

«ОБРАЗ ВРАГА» В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МИФОЛОГИИ

С. И. Кузьминская

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Поступила в редакцию 26 января 2016 г.

Аннотация: в статье рассматривается мифологема «образ врага» как эффективное средство манипулирования массовым сознанием. Автор выделяет три ее основные концептуальные составляющие и рассматривает различные лингвистические механизмы, которые способствуют их реализации на языковом уровне.

Ключевые слова: массовое сознание, СМИ, манипуляция, «образ врага», политическая мифология.

Abstract: the article deals with the mythologem “the image of enemy” as one of the most effective means of mass consciousness manipulation. The author distinguishes its three important conceptual elements and considers different linguistic mechanisms which help to represent these elements on language level.

Key words: mass consciousness, mass media, manipulation, enemy image, political mythology.

Одной из ярких характеристик современного политического дискурса является социальное мифотворчество. Многие медиасредства создают свою особую политическую реальность, которая в большей степени обслуживает интересы правящих элит, чем отражает объективные политические процессы и события. По сути, современные средства массовой информации выступают креаторами особого мифологического континуума в социальном пространстве, который, как это ни парадоксально, оказывает более значимое влияние на массовое сознание, чем фактическая ситуация.

Политическая квазимифология, как и мифология традиционная, основывается на принципе бинарности, противопоставляя различные этические, ценностные, политические идеи и концепты. В зависимости от политической конъюнктуры, современный политический миф четко прорисовывает контуры героя и антигероя, заставляя массовую аудиторию искренне восторгаться первым и также искренне ненавидеть второго. Несмотря на многочисленные заявления об объективности в подаче информации, современные медийные источники по-прежнему склонны использовать черно-белые тона, обслуживая тот или иной политический заказ.

Современные западные демократии, несмотря на многочисленные заверения о приверженности идеям свободы слова и средств массовой информации, не смогли избежать уклонения в сторону предвзятого освещения многих мировых политических событий. В результате массовой аудитории западных стран регулярно предлагаются все новые «образы врага».

Мифологема «образ врага», в независимости от конкретных имен и названий, имеет шаблонную и

весьма узнаваемую структуру. Основная ее составляющая – это оппозиция «свои» – «чужие». В качестве второй важной компоненты можно выделить продуцирование в массовое сознание ситуации «опасности», исходящей со стороны «чужих». И третья компонента – необходимость решительных действий. Таким образом, мифический герой («свои») вынужден противостоять некоему злу со стороны мифического антигероя («чужих»).

Водораздел между «своими» и «чужими», как правило, проходит по двум магистральным и в общем взаимосвязанным направлениям: ценностные ориентиры и культурные доминанты [1]. В качестве частных случаев этих двух направлений, вероятно, можно рассматривать расовые и религиозные различия, однако эти различия скорее имплицитуются, чем выводятся во внешнюю структуру анализируемой мифологеми.

Анализ публикаций в западной прессе (*The Guardian, The Washington Times, The Times, The Mirror, The New York Times, The Global Post*) за последние несколько лет позволяет выделить основные культурно-ценностные компоненты, которые являются ключевыми в формировании «образа врага» в массовом сознании западной аудитории, независимо от того, идет ли речь об Ираке, Ливии, Сирии или России.

Политическая мифологема «образа врага» актуализирует сегодня в сознании массового адресата сразу две культурно-ценностные константы, требующие защиты. Во-первых, это ценность демократии, как некоего эталона государственного устройства, во-вторых, это гуманистические ценности, среди которых ценность человеческой жизни и верховенство закона, вероятно, являются наиболее значимыми в сознании западной массовой аудитории. Массовому сознанию предлагается примерить на себя роль ми-

фического героя, который должен принести огонь демократии и разорвать цепи тирании, уничтожив деспота, попирающего основы гуманизма и справедливости. Такая политическая мифология во многом отвечает ожиданиям общественного сознания, которому с помощью различных продуктов маскультула постоянно транслируется идея об исключительности западного общества и его праве решать судьбы различных стран и народов.

Как правило, «образ врага» создается на основе различных манипулятивных технологий. Как справедливо отмечают некоторые специалисты, успешность создания «образа врага» во многом зависит от полной дегуманизации оппонента, стирания всех человеческих черт, отсутствия человеческого лица (И. Б. Гасанов) [2]. Вероятно, именно этим объясняется использование значительного количества лексем с резко негативной оценочной коннотацией при описании действий неугодных западной политической элите лидеров и режимов (*Mr. Assad's savagery, Gaddafi's poisonous legacy, Gaddafi's malign, murderous side, bloodshed, mass massacre, intimidation, brutal suppression, atrocities*). Такая лексическая бомбардировка общественного сознания оказывается особенно эффективной на фоне тенденции в современных СМИ и межличностном общении к эвфемизации, сглаживанию, лингвистическому ретушированию фактов, способных вызвать чрезмерный эмоциональный отклик.

Интересно отметить, что в сознании массового адреса разводятся два понятия: «народ» и «лидер». (*Through it all, Assad continued to massacre Syrians* [3]; *President Obama made the right, albeit belated, decision to join with allies and try to stop Col. Muammar el-Qaddafi from slaughtering thousands of Libyans* [4].) Народ предстает как жертва, в то время как его лидер изображается тираном и человеконенавистником, который несет определенную угрозу и другим странам. При этом название страны очень часто персонафицируется и ассоциируется скорее с ее лидером, чем с народом (*Vladimir Putin's Russia is a mafia state*).

В целом просматриваются несколько наиболее распространенных манипулятивных паттернов, комплексное использование которых позволяет сформировать в массовом сознании «образ врага». Во-первых, это отождествление оппонента с неким универсальным «библейским Злом» (*Dealing with the Devil in Syria* [5]). Во-вторых, выведение его действий за рамки правового поля (*Vladimir Putin is "a common criminal dressed up as a head of state" who personally ordered the murder of the Russian dissident Alexander Litvinenko* [6]). В-третьих, противопоставление поддерживаемого им строя принципам демократии (*For more than four decades, the Libyan people have been*

ruled by a tyrant – Muammar Qaddafi [7]). Все эти три составляющие являются компонентами коммуникативной стратегии «демонизации» [8], основной целью которой является внедрить в массовое сознание устойчивый «образ врага» в отношении неугодного оппонента. Враг, в свою очередь, не заслуживает ни жалости, ни снисхождения, следовательно, может и должен быть уничтожен, сначала морально, а потом, если это возможно, и физически. Очевидно, что это очень удобный и эффективный механизм управления общественным мнением, которое в итоге оказывается решающим в получении карт-бланша на любые политические авантюры.

Коммуникативная стратегия «демонизации» предполагает использование различных лингвистических приемов. В частности, достаточно распространенным языковым средством дискредитации оппонента становится так называемый «ярлык» [9]. Он представляет собой упрощенную номинацию, которая предполагает использование эмоционально заряженных лексических единиц и делает акцент только на какой-то один частный признак. Как правило, такие «ярлыки» обладают значительным прагматическим потенциалом и предлагают массовой аудитории емкое и недвусмысленное определение политического противника. Так, отождествление оппонента с универсальным «библейским Злом» может происходить за счет использования таких лексем, как *devil, monster, the son of perdition, evil, the lady of hell*. Указание на то, что оппонент преступает закон, происходит с помощью лексических единиц *criminal, mass murderer, culprit, villain, liar*. Нарушение оппонентом принципов демократии подчеркивается частотным использованием для его характеристики лексем *dictator, tyrant, despot*. Во многих контекстах применение «ярлыков» можно рассматривать как частный случай языковой агрессии.

Однако «ярлык» не единственное эффективное средство создания образа мифического врага в сознании массового обывателя. Современные СМИ располагают достаточно богатым инструментарием лингвистических средств, которые продуктивно работают в процессе дискредитации политического противника. В частности, сегодня успешно используются приемы переноса отрицательного знания или опыта из одной когнитивной области в другую с помощью метафор, аллюзий, прецедентных феноменов [10].

Так, затертое выражение «Ось Зла» (*Axis of evil*), изначально не более чем удачная метафора, уже давно превратилось в культурно значимый символ, с помощью которого в современной политической мифологии проводится разграничение на «своих» и «чужих». Дискредитирующая метафора может вызывать ассоциации с различными сферами когнитивного опыта. Главное, чтобы эти ассоциации ак-

туализировали в сознании аудитории неприятные переживания или резко-негативные эмоции, как, например, высказывании *Assad is the source tumor* [11].

Очевидно, что для современного общества раковая опухоль ассоциируется прежде всего со смертельно опасным заболеванием, требующим незамедлительного оперативного вмешательства. Соответственно, когда политический оппонент характеризуется как «источник раковой опухоли», массовой аудитории посылается недвусмысленный сигнал относительно необходимости решительных, а иногда и откровенно агрессивных действий в отношении такого человека. Образность, красочность, запоминаемость, ассоциативность метафоры в полной мере удовлетворяют требованиям эффективного воздействия на массовое сознание.

Особую группу языковых приемов, которые активно используются для создания «образа врага» составляют различные прецедентные феномены. Как правило, они апеллируют к личному или историческому опыту массового адресата или к его определенным фоновым знаниям, заставляя рассматривать некоторую ситуацию или личность сквозь призму более широкого культурного контекста. Так, практически все неудобные западным правящим элитам политические лидеры других государств прямо или косвенно сравнивались СМИ с Адольфом Гитлером (*Gaddafi, Hitler, Saddam ... no self-respecting dictator can bear to be without a bunker* [12]; *Putin's Sochi and Hitler's Berlin: The Love Affair Between Dictators and the Olympic Games* [13]; *Secretary of State John Kerry yesterday compared Syrian dictator Bashar al-Assad to "Adolf Hitler and Saddam Hussein"* [14]).

Основная цель отождествления действий политических оппонентов с деятельностью Гитлера, очевидно, заключается в том, чтобы посредством переноса резко негативных ассоциаций, изначально связанных с фашистским лидером, вызвать в массовом сознании чувство гнева, ненависти, агрессии по отношению к неудобной политической фигуре на шахматной доске современного миропорядка. Прецедентные имена в подобных контекстах выступают как некие персонификаторы, с помощью которых мифический враг приобретает узнаваемые черты и вызывает предсказуемую эмоциональную реакцию. Следует отметить, что Адольф Гитлер не единственное историческое прецедентное имя в арсенале средств дискредитации оппонента. Наряду с ним можно встретить и такие имена, как *Caligula, Mussolini, Nero, Stalin, Milošević* [15].

Таким образом, современное политическое мифотворчество – явление крайне распространенное. Хорошо прорисованные и узнаваемые политические мифологемы – эффективное оружие в информацион-

ных войнах, которые активно ведутся сегодня в разных частях света. Основная задача мифологемы «образ врага» – переместить неудобного оппонента из разряда «свои» в разряд «чужие», вызвав тем самым в массовом сознании целую череду негативных чувств и переживаний. Концептуальный анализ мифологемы «образа врага» в западных СМИ позволяет выделить три смысловые доминанты. Тот или иной политический оппонент – враг, так как *он – воплощение зла* (бездушный, безжалостный, не один из нас); *он – преступник* (нарушает Закон, а Закон – это даже больше, чем Бог); *он – тиран* (против демократии, а демократия – это Благо). Данные постулаты виртуозно продвигаются в массовое сознание через использование различных психолингвистических механизмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аблеев С. Р.* Универсум сознания : Философские проблемы сознания в евразийском антропокосмизме / С. Р. Аблеев. – Тула : Папирус, 2009. – С. 431–446.
2. *Гасанов И. Б.* Национальные стереотипы и «образ врага» / И. Б. Гасанов. – М. : Российская академия управления, 1994. – С. 23–39.
3. National Journal. – Mode of access: <http://www.nationaljournal.com/daily/bashar-al-assad-a-tyrant-in-full-20130909>
4. The New York Times. – Mode of access: <http://www.nytimes.com/2011/03/29/opinion/29tue1.html>
5. Front page magazine. – Mode of access: <http://www.frontpagemag.com/2012/robert-spencer/dealing-with-the-devil-in-syria>
6. The Guardian. – Mode of access: <http://www.theguardian.com/world/2015/jan/27/putin-ordered-alexander-litvinenko-murder-inquiry-told>
7. The New York Times. – Mode of access: <http://www.nytimes.com/2011/03/29/opinion/29tue1.html>
8. *Аблеев С. Р.* Манипуляции массовым сознанием : политическая мифология и стратегия демонизации / С. Р. Аблеев, С. И. Кузьминская // Вестник Моск. ун-та МВД России. – 2015. – № 5. – С. 172–176.
9. *Кузьминская С. И.* «Ярлык» как средство манипулирования массовым сознанием / С. И. Кузьминская // В мире науки и искусства : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2014. – № 36. – С. 75–80.
10. *Клушина Н. И.* Образ врага (о военной риторике в мирное время) / Н. И. Клушина // Язык современной публицистики / сост. Г. Я. Солганик. – М. : Флинта, 2007. – С. 144–162.
11. Foreign Policy. – Mode of access: <http://foreignpolicy.com/2014/11/14/bashar-al-assad-and-the-devils-bargain>
12. The Guardian. – Mode of access: <http://www.theguardian.com/world/2011/aug/27/best-of-the-bunkers-gaddafi-hitler-saddam>
13. The Daily Beast. – Mode of access: <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/02/07>

14. The New York Post. – Mode of access: <http://nypost.com/2013/09/02/assad-is-like-hitler-kerry>

15. Кузьминская С. И. Исторические прецедентные феномены как манипулятивный инструмент в современ-

ных СМИ / С. И. Кузьминская // Язык. Право. Общество. III Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. О. В. Барабаш, Т. В. Дубровской, Н. А. Павловой. – Пенза, 2015. – С. 290–292.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Кузьминская С. И., кандидат филологических наук, доцент Центра лингвистики и профессиональной коммуникации

E-mail: sk-teacher@mail.ru

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation

Kuzminskaya S. I., Candidate of Philology, Associate Professor of the Linguistics and Professional Communication Center

E-mail: sk-teacher@mail.ru